

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

Zdeňka Pitronová

TECHNICKÁ FAKULTA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROPAGAČNÍ TEXTILNÍ VÝROBEK PRO AMNESTY INTERNATIONAL

TEXTILE PRODUCT FOR PROMOTION OF AMNESTY INTERNATIONAL

Zdeňka Pitronová

KHT - 907

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu: 49

Počet obrázků: 12

Počet tabulek: 6

Počet stran příloh: 4

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka Pitronová**

Osobní číslo: **T09000258**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Propagační textilní výrobek pro Amnesty International**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vysvětlete předmět činnosti organizace Amnesty International ČR
2. Navrhněte nejvhodnější nový textilní propagační výrobek pro tuto organizace
3. Definujte parametry výrobku dle norem bezpečného výrobku pro děti
4. Nalezněte výrobce, který splňuje stanovené parametry výrobku
5. Návrh realizujte a ekonomicky vyhodnoťte

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Švandová, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. ledna 2013**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, s použitím uvedené literatury, a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 14. 1. 2013

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych na tomto místě poděkovala Ing. Haně Pařilové, Ph.D. vedoucí mé bakalářské práce, za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky při zpracování. Dále bych chtěla poděkovat Davidu Kotorovi z neziskové organizace Amnesty International ČR, o. s. a také svému příteli a rodině za podporu, kterou mi věnovali v době zpracování práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývala vyhledáním a zhotovením nového textilního výrobku do internetového obchodu (dále jen „e-shop“) neziskové organizace Amnesty International Česká republika, o. s. (dále „AI ČR“). Byl vytvořen a vyhodnocen dotazník pro marketingový průzkum a podle výsledků dotazníku byla vyhledána firma pro zhotovení produktu. Byla zadána výroba produktu a produkt byl uveden do zkušebního prodeje v e-shopu AI ČR. V neposlední řadě byl produkt ekonomicky zhodnocen a ze zkušebního prodeje byly uvedeny výhody a nevýhody produktu v porovnání s jiným produktem v e-shopu AI ČR. Na závěr byly také navrženy možnosti realizace další zakázky o více kusech.

Klíčová slova:

Nezisková organizace, e-shop, produkt, biobavlna

ANNOTATION

The goal of this bachelor's thesis was to identify, design, create, and run a trial sale of a new textile product for the e-shop of the non-governmental organization Amnesty International Ceska republika, o. s. (AI CR). Firstly, a questionnaire is created and a customer surfy is carried out and analyzed. Secondly, a company is chosen and asked for production of a designed sample. Thirdly, the new product is put on a trial sale in the e-shop of AI CR. The profit, the advantages and dis advantages of the trial sale are compared to other products from the current range. At last, the possibilities of an extension of the order are described.

Keywords:

Non-governmental organization, e-shop, product, biocotton

Obsah

ANOTACE.....	5
ÚVOD	8
1. O ORGANIZACI AMNESTY INTERNATIONAL VŠEOBECNĚ	10
1.1 Vznik Amnesty International.....	10
1.2 Logo Amnesty International.....	11
1.3 Financování Amnesty International v ČR	13
1.4 Formy prodeje produktů propagující Amnesty International v ČR.....	14
1.5 Nová strategie e-shopu	16
1.6 Podmínky Amnesty International v ČR pro výrobky, které ji propagují.....	17
1.7 Cílové skupiny	18
2. HLEDÁNÍ VHODNÉHO PRODUKTU DO E-SHOPU AI ČR	20
2.1 Průzkum prodejnosti.....	21
2.2 Metodologie průzkumu	21
2.3 Vyhodnocení průzkumu	24
2.4 Návrh nového produktu dle výsledku průzkumu.....	25
3. REALIZACE VÝROBKU	28
3.1 Normy a specifikace bezpečného výrobku pro děti do 3 let.....	28
3.1.1 Vyhláška č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví	29
3.1.2 Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví.....	31
3.1.3 ČSN EN 14878 (800801).....	32
3.1.4 ČSN EN 14682	33
3.2 Biobavlna v ČR	35
3.3 Problémy s certifikací textilních výrobků pro děti do 3 let	40
4. VÝBĚR FIRMY SPLŇUJÍCÍ NORMY A EKONOMICKÉ POŽADAVKY	43
4.1 Charakteristika hotového výrobku.....	46
5. EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ VÝROBKU	49

5.1 Vyhodnocení testovacího prodeje.....	51
ZÁVĚR.....	54
Seznam použitých zdrojů a literatury:	57
Seznam tabulek:	59
Seznam obrázků:	60
Seznam příloh:	61

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá zhotovením produktu do internetového obchodu (dále jen „e-shop“) pro neziskovou organizaci Amnesty International v ČR (dále „AI ČR“). Amnesty International je mezinárodní nevládní nezisková organizace (dále jen „AI“), která usiluje o dodržování lidských práv po celém světě. Pro svou činnost nepřijímá finanční prostředky od vlád a uplatňuje velmi přísná pravidla přijímání finančních darů. Proto je pro ni důležité využívat i jiné zdroje příjmů, jako jsou příjmy z vlastní činnosti, které zahrnují také prodej propagačních předmětů na informačních stáncích, např. na festivalech, ale také prodej prostřednictvím e-shopu. Prodej zároveň neslouží pouze jako zdroj financí, ale prostřednictvím loga organizace na propagačních předmětech mimo jiné jako forma šíření povědomí o organizaci. Bakalářská práce je také součástí vznikající revize stávajícího e-shopu AI ČR, který dosud nezajišťoval takovou prodejnost, jakou by si organizace představovala.

Tato práce má tedy tři hlavní cíle. Prvním je najít vhodný textilní výrobek pro neziskovou organizaci AI ČR, který bude mít dobrou prodejnost v e-shopu a ideálně se bude prodávat lépe, než dosavadní nabízené propagační výrobky. V tuto chvíli se jedná o produkty z oblasti papírenského zboží, hraček, šperků a oblečení pro dospělé. Proto nově zvolený produkt AI ČR bude zaměřen na oblečení pro děti. Dalším úkolem této práce pak bude nalézt firmu, která tento vybraný produkt zhotoví tak, aby splňoval všechny požadavky AI ČR, např. se musí jednat o ekologický výrobek a pokud možno za co nejnižší výrobní náklady. Nakonec výrobek realizovat tak, aby organizaci nejen propagoval, ale zajistil jí i vedlejší příjem.

Součástí této práce bude průzkum mezi e-shopy s dětskými textilními výrobky, který slouží jako podklad pro rozhodování o typu výrobku. Výrobek navíc musí splňovat podmínky AI ČR. Mělo by jít o předmět zaměřený na děti, neboť v současné chvíli nemá organizace žádný takový produkt ve své nabídce. Protože je

AI ČR organizací zabývajících se lidskými právy a ve své práci uplatňuje nejen lidsko-právní, ale i ekologický pohled, je takový přístup potřeba aplikovat také na výrobky, kterými se AI ČR propaguje. Upřednostňuje proto ekologické materiály, např. bio materiály, výrobu v chráněných dílnách, apod.

Požadavek na dětské zboží a splnění ekologických a lidsko-právních norem způsobuje poměrně výrazná omezení, které musí dané zboží splňovat. Mapování možností, které organizace pro zajištění výrobku požaduje dle těchto podmínek, jsou významnou součástí této práce. Překážky, které je potřeba překonat jsou například zajištění splnění hygienických požadavků pro děti do 3 let a v návaznosti na to zajistit výrobce s odpovídající ekologickou certifikací.

1. O ORGANIZACI AMNESTY INTERNATIONAL VŠEOBECNĚ

1.1 Vznik Amnesty International

Amnesty International založil roku 1961 britský právník Peter Benenson jakožto neziskovou organizaci. Dlouhodobě se věnoval aktivitám neprávem stíhaných osob v různých koutech světa. Jeho nejznámější činností, která právě souvisí se založením Amnesty International byla jeho podpora portugalských studentů, kteří byli za „přípitek na svobodu“ odsouzeni k sedmi letům vězení. V roce 1961 vydal v deníku The Observer článek s názvem „Zapomenutí vězni“, kde uvedl souhrn informací o šesti nespravedlivě odsouzených vězňích z celého světa. Mezi těmito šesti vězni byl i pražský arcibiskup Josef Beran[1].

Amnesty International je mezinárodní nevládní nezisková organizace (dále jen „AI“), která usiluje o dodržování lidských práv po celém světě. AI je dobrovolným hnutím lidí z celého světa, kterým není lhostejné porušování lidských práv, a chtějí se mu postavit. Proto vedou kampaně, pořádají veřejné akce a zastávají se tak obětí bezpráví. Usilují o systémové změny na úrovni států i mezinárodního společenství. AI má více než 3 miliony členů a desítky poboček po celém světě. Již od roku 1961 funguje jako hnutí nezávislé na vládách, politických stranách, ekonomických subjektech či náboženstvích všeho druhu.

Pro svou činnost nepřijímá finanční prostředky od vlád a uplatňuje velmi přísná pravidla přijímání finančních darů. Finanční prostředky získává z členských příspěvků. Organizace je demokratická a v jejím čele stojí volení zástupci členů. AI porovnává aktuální praxi lidských práv s mezinárodně přijatými standardy a požaduje jejich dodržování. Její práce je založena na důkladném výzkumu stavu lidských práv ve více než 150 zemích světa, organizuje aktivity zaměřené na prevenci a ukončení vážných porušování lidských práv. Jedna z důležitých částí práce AI je

také vydávání nestranných a přesných zpráv, vede také kampaně, které směřují k mobilizaci veřejného mínění.

V roce 1977 obdržela AI Nobelovu cenu míru za „přínos k obraně svobody, spravedlnosti a tím i míru na celém světě“. V současnosti má poradní status při OSN i EU. AI podporují také některé známé osobnosti: George Clooney (podpořil kampaň AI proti násilí v Dárfúru), Richard Gere (podporuje aktivity AI proti bezpráví v Tibetu), Nicolas Cage (pomohl založit fond pro rehabilitaci bývalých dětských vojáků), Bono Vox, Sting (v roce 2012 podpořil kampaň „Shell – ropa, za každou cenu“ na svém turné).

Česká pobočka organizace Amnesty International vznikla jako občanské sdružení, které bylo oficiálně založeno v roce 1991. „Zaměstnanci AIČR spolu s dobrovolníky a aktivisty vzdělávají k lidským právům žáky na základních a středních školách, monitorují stav lidských práv, poskytují podporu žadatelům o azyl, usilují o odstranění diskriminace, o systémové změny v zákonech i praxi“[2]. AI ČR má také 9 dobrovolnických skupin, které fungují jako ambasadoři v regionech. Mezi největší témata, kterými se v současnosti AI ČR zabývá, jsou:

- osoby nespravedlivě vězněné v různých zemích,
- odpovědné chování firem, zejména ropných společností,
- rovný přístup ke vzdělání dětí v České republice.

1.2 Logo Amnesty International

Logo AI vzniklo spolu s organizací v roce 1961. Jedná se o hořící svíčku ovinutou ostnatým drátem (Obrázek 1). Toto logo bylo inspirováno starým čínským příslovím: je lepší zapálit svíčku než proklínat temnotu [3].



Obrázek 1 Logo Amnesty International [2]

Pobočky AI začaly více pracovat s logem a to také díky tomu, že se celosvětově používá stejné, a to i jeho barevné provedení. Dříve každá pobočka používala barvy, jaké chtěla. Sjednání loga také dopomohlo k tomu, že si ho lidé více pamatují. AI se snaží povědomí o sobě šířit také prostřednictvím e-shopů, které dopomáhají prezentaci a propagaci organizace. Z 30 evropských poboček AI má 16 z nich fungující e-shop.

Stejně tak česká pobočka AI začala s logem více pracovat. Projevilo se to následujícím způsobem:

- širší využití loga u místních dobrovolnických skupin;
- tisk jednotlivých propagačních materiálů;
- recruiteři – v prvních letech při Direct Dialogu měli své vlastní oblečení, desky atd., dnes mají oblečení unifikováno a vše mají s logem AI;
- demonstrace a happeningy – AI se řídí doporučením, že, pokud je kýmoli pořizována fotografie z akce, musí být vidět nejen co je cílem akce, ale také kdo akci pořádá, což znamená co nejvíce viditelné logo

S šířením loga AI a snahou o jeho upevnění v povědomí veřejnosti souvisí také snaha jak české, tak světových poboček o rozšíření prodeje produktů s tímto logem. AI ČR nechala v minulosti vyrobit několik produktů, ovšem ne na všech je

jejich logo. Dnes AI ČR požaduje logo kompletně na všem, protože si je vědoma toho, že do podvědomí lidí se dostane hlavně vizuálním kontaktem.

Tím, že AI ČR nepřijímá peníze od vlády, má proto ztížené podmínky financování, musí se o to více propagovat sama. Z tohoto důvodu je proto nutné posilovat povědomí o organizaci i mimo její členy, resp. posilovat propagaci značky AI ČR, neboli tzv. Branding. Obrazně lze hovořit o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu [4]. Pro nábor nových členů a dárců je tedy důležité zajistit povědomí i o značce AI. O to se AI snaží i na mezinárodní úrovni. Jedním z podpůrných prvků bylo vytvoření nové korporátní identity, která měla za cíl mimo jiné sjednotit vizuální stránku jednotlivých poboček ve světě. Změna tedy zasáhla i AI ČR, sjednotila nejen webové stránky, ale i logo AI.

1.3 Financování Amnesty International v ČR

Jak již bylo výše zmíněno, zdrojem příjmů pro AI ČR jsou příspěvky od členů, dary, dotace a příjmy z vlastní činnosti v souladu s cíli organizace [5]. Většinu všech příjmů AI ČR získává od svých členů, cca 97%. Od komerčních společností nebo jednotlivců může přijmout částky pouze do výše 10% celkového ročního rozpočtu AI ČR a to jen tehdy, pokud daný sponzor nijak neporušuje lidská. Sponzoring tvoří tedy cca 5% jejich příjmů.

Jediná forma přijetí peněz od státu jsou granty na projekty, ve kterých AI ČR supluje roli státu. (Jde o kampaň: „Vzdělávání k lidským právům“, kdy organizace pořádá po celé republice workshopy na středních školách). Tyto granty ale nesmí překročit 25% ročního rozpočtu AI ČR a podléhají přísné kontrole v centrále AI v Londýně.

Dalším zdrojem příjmů jsou příjmy z vlastní činnosti v souladu s cíli sdružení [5], které zahrnují také prodej propagačních předmětů na informačních stáncích, např. na festivalech, ale také prodej přes e-shop. Organizace na těchto příjmech není závislá, ale tyto příjmy jí slouží k další propagaci. Část těchto financí pak musí být použita na další kampaně.

AI ČR má dnes cca 4300 členů a dárců. Do roku 2006 měla členů velice málo, zhruba 300. V roce 2006 však zahájila fundraising formou Direct Dialogu. Jedná se o oslovování potenciálních členů kdekoliv ve veřejném prostoru, na festivalech, na ulici, v nákupních centrech apod. Takový člověk může hned na místě vyplnit příslušné formuláře, stát se členem a zároveň plátcem členského příspěvku. Fundraising je získávání financí pro fondy, nadace, projekty od firem, donátorů a sponzorů. Nemusí se vždy jednat o získání finančních prostředků. Může jít například o získání materiálu, konkrétní služby, i když v přeneseném smyslu slova se i zde jedná o finanční prostředky, příznivce a i nové členy [6].

1.4 Formy prodeje produktů propagující Amnesty International v ČR

Amnesty International má v České republice 2 druhy prodeje: prodejní stánky na festivalech a jiných akcích a internetový obchod, neboli e-shop.

Produkty prodávané ve stáncích na festivalech jsou zaměřeny na určitou věkovou skupinu, převážně na mladé lidi. Produkty musí být v určité cenové relaci a spíše drobnějšího vzhledu. V dosavadní nabídce AI ČR je např. plyšový medvídek za 650,- Kč, který se tímto způsobem v podstatě neprodává, protože je jakožto hračka zbytečně drahý.

Internetový obchod funguje v AI ČR již od roku 2005. V současné době se tvoří koncept revitalizace stávajícího e-shopu a tato práce je jeho součástí. Smyslem

inovace e-shopu je jeho přehodnocení a přenastavení do soběstačného, fungujícího a konkurenceschopného marketingového nástroje. Důležitou součástí propagace a podpory e-shopu jsou také kvalitní internetové stránky. Celkovým přebudováním produktové, administrativní, webové a uživatelské podoby bude dle vize AI ČR dosaženo větší návštěvnosti internetových stránek a tudíž i e-shopu, tedy většího a lepšího povědomí o organizaci.

Dosavadní strategie e-shopu AI ČR je poměrně problematická. Dá se říci, že žádný ucelený koncept nenalezneme. E-shop se skládal z produktů vyrobených přímo pro AI ČR, ale částečně také z věcí převzatých od centrály AI v Londýně. V případě výrobků AI ČR se jednalo zejména o trička, hrníčky a tašky, u výrobků z Londýnské centrály šlo spíše o publikace jako např. Výroční zpráva AI, což je obsáhlá publikace mapující stav lidských práv v daném roce ve více než 150 zemích světa. E-shop byl určitým způsobem revitalizován v rámci příprav na oslavy 50. výročí založení AI.

AI ČR uveřejnila výzvu určenou designerům, na kterou reagovala např. Darja Podboj, která pro AI ČR vytvořila několik návrhů výrobků od dřevěných svícňů až po pokladničky. AI ČR nakonec zhotovila dle jejího návrhu plyšové medvědy, kteří jsou dodnes v prodeji. Podobně se uskutečnila spolupráce se značkou Trash Made, vyrábějící zejména šperky z vyřazených součástek počítače. Pro AI ČR byly vyrobeny brože, náušnice a záložky. Oba typy výrobků byly úzce svázány s tématy, kterými se AI ČR zabývá, avšak e-shopu chyběla celková koncepce. Nebyly stanoveny priority jak v cenových hladinách tak např. v podmínce uvádění loga na výrobcích apod. AI ČR neurčila cílovou skupinu pro odběr svých výrobků.

1.5 Nová strategie e-shopu

Nová strategie e-shopu vychází z konceptů napříč pobočkami AI ve světě. V roce 2012 se AI ČR rozhodla zacházet s e-shopem komplexněji a ujasnit jeho cíle i budoucí směřování. Péče o e-shop byla také finálně svěřena do rukou oddělení fundraisingu, které dostalo za úkol vytvořit celkovou strategii e-shopu. V první řadě jde o revitalizaci a postavení e-shopu do konkurenceschopného a výdělečného nástroje, který však bude zisk primárně investovat opět sám do sebe na koupi nových produktů a k celkové periodické inovaci.

Základním předpokladem rozpočtu na následující období pro e-shop AI ČR je snížení rizika finančních ztrát a dlouhodobého uskladňování neprodejných výrobků na minimum. Organizace chce začít s nákupem několika produktů s menšími výrobními náklady, za předpokladu vyšší marže. Produkty by také měly mít rychlou fluktuaci. Z dosažených příjmů, pak AI ČR plánuje nakoupit více stávajícího zboží s úspěšnou prodejností a dále produkty nové s předpokladem úspěšného prodeje. Uvědomuje si však, že je nutné soustředit se primárně na kvalitu a chytré zacílení výrobku než kvantitu, a zamezit tak kumulaci výrobků, které jsou v e-shopu dlouhodobě neprodejné.

Dále je důležité do nové strategie e-shopu zahrnout také propagaci. Kromě všech veřejných akcí, které AI ČR pořádá a kde má stánek, budou nově zahrnuty dvě hlavní, marketingově přitažlivé události, kterými jsou Den lidských práv (10. 12.) a Vánoce (24. 12.). Den lidských práv souvisí s každoroční akcí AI ČR „Maraton psaní dopisů“, která se koná až na 30 místech po celé republice. Je také velmi oblíbená v on-line podobě. Proto ve spojení s předvánočním obdobím nabízí vhodnou půdu pro zvýšení povědomí o e-shopu AI ČR a zajištění vyššího prodeje.

Dalším plánem AI ČR je internetový obchod, primárně dosažitelný ze stránek organizace: www.amnesty.cz pomocí viditelného odkazu nebo ikony

z hlavní strany v její horní části. Po otevření tohoto odkazu či ikony se zobrazí nová webová stránka, která bude rozdělena dle segmentů a produktů. Důraz je kladen především na uživatelsky přátelské prostředí, kde je vše přehledné a snadno použitelné. Z průzkumu mezi e-shopy evropských poboček AI, který byl prováděn v rámci této bakalářské práce, vyplynulo, že většina z nich má svůj e-shop špatně dostupný a musí se komplikovaně hledat. Toho je důležité se vyvarovat. V plánu jsou také vlastní internetové stránky e-shopu. To však není momentálně prioritou a součástí této práce.

Zmínka o e-shopu by měla být na všech tištěných materiálech AI ČR, jako součást rozesílaného newsletteru, pozvánek na akce a jiných. Stejně tak by zásilky z e-shopu měly být využity jako další kanál, díky kterému by se informace o AI ČR dostávaly k dalším lidem. A to nejen v podobě přiložených letáků, lidsko-právní příběh by mohly mít také samotné produkty. Již v minulosti byly prodávány výrobky ve spolupráci s Trash Made, které využívaly vyřazené počítače a proto příbalový leták obsahoval informace o kampani zaměřené na porušování lidských práv při těžbě nerostů, které jsou používány do počítačů.

Dále je také důležité, aby byl e-shop přístupný odkudkoliv na internetu, nejen z internetových stránek AI ČR. V dnešní době se neobejde propagace bez sdílení informací na sociálních sítích, např. Facebooku. On-line reklama slouží hlavně k přilákání návštěvníků na stránky.

1.6 Podmínky Amnesty International v ČR pro výrobky, které ji propagují

Základní podmínkou je, aby veškeré propagační produkty organizace měly označení či logo AI ČR. Označení nemusí být hlavním prvkem produktu, stačí označení, logo, jako prvek vedlejší.

Na internetových stránkách a u všech propagačních produktů musí být zřetelně uvedeno, že díky nákupu zákazník podpoří organizaci a peníze jím zaplacené budou použity na ochranu lidských práv. Důležitá je také atraktivita výrobku, neboť není ekonomicky výhodné mít hodně výrobků, které se špatně prodávají a potom zůstávají na skladě.

Další podmínkou AI ČR jsou produkty v bio kvalitě, ideálně také s certifikací Fair Trade. „Fair Trade je obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, jehož cílem je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě. Přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky a chrání práva drobných výrobců a pěstitelů, především v rozvojových zemích. Organizace Fair Trade, podporované spotřebiteli, aktivně podporují výrobce i osvětu a prosazují změny v pravidlech a ve způsobech konvenčního mezinárodního obchodu“ [7].

Ne všechny produkty však lze získat ve Fair Trade kvalitě. Proto AI ČR již v minulosti využívala např. výroby v chráněných dílnách. AI ČR tak nejen podporovala prospěšnou činnost dalších organizací, ale dodávala výrobku další přidanou hodnotu, příběh, který pomáhá v několika rovinách. Podobný způsob výroby AI ČR preferuje i do budoucna. Výrobky zkrátka musí být v souladu s tím, co organizace hlásá, tedy neporušovat lidská práva a neničit životní prostředí. Organizace sama vede kampaň za odpovědné chování firem, proto nemůže jednat v jejím rozporu.

1.7 Cílové skupiny

Aby nabídka e-shopu AI ČR byla komplexní, je další její podmínkou zaměřit propagační výrobky na cílové skupiny. Z tohoto důvodu je vhodné potencionální zákazníky rozdělit do několika skupin diverzifikovaných podle pohlaví a věku. A ke každé této skupině přiřadit cílené produkty pro danou skupinu. Tímto rozdělením a přiřazením bude dosaženo maximálního zacílení produktů

na zákazníky. Zároveň se takto jednoduše pokryje potenciální poptávka. AI ČR zatím nedospěla ke konkrétnějšímu a přesněji vymezenému zacílení výrobků než na segmenty:

- muži
- ženy
- děti

Bylo by samozřejmě vhodné skupinu muži a ženy více specifikovat dle věku, vzdělání, zájmů apod., ale organizace prozatím zůstává pouze u tohoto zcela základního rozdělení. Tato práce se navíc těmito skupinami nezabývá, důležité je zaměření na děti. Segment ženy a děti se částečně prolíná, protože nejčastěji pro své ratolesti nakupují ženy – matky. Vzhledem k tomu, že v současné době segment muži a ženy mají své zastoupení v e-shopu organizace, bylo po dohodě se zástupci AI ČR rozhodnuto, že se nově zaměří na segment: děti. Organizace zatím na tento segment primárně nemá zaměřeny žádné propagační výrobky, tudíž bude hlavní částí této práce. Je důležité zjistit, co se v této oblasti nejvíce prodává, proto je zásadní nejdříve provést průzkum mezi dětskými internetovými obchody.

2. HLEDÁNÍ VHODNÉHO PRODUKTU DO E-SHOPU AI ČR

AI ČR je organizace, která má na výrobek několik požadavků, které zahrnují nejen ekonomické hledisko, tedy co největší návratnost vynaložených nákladů na výrobek, ale také způsob výroby, který nesmí poškozovat životní prostředí nebo porušovat lidská práva. Tím se zadání organizace liší od většiny běžných firem a výrobek, který by měl být výsledkem této práce, proto musí dle AI ČR splňovat následující:

- textilní výrobek – oblečení, pro děti do 3 let
- výrobek v bio kvalitě
- dodržování lidských práv (např. zadat výrobu chráněné dílně)
- nízké výrobní náklady
- vysoká marže z výrobku
- nabídnout zákazníkům jeden produkt s vyšší cenou a jeden s nízkou, který by měl šanci pro prodej také mimo e-shop na festivalových stáncích apod.
- rychlá fluktuace výrobku v e-shopu
- vybrat vhodné období k prodeji/propagaci výrobku v e-shopu (zima – vánoční nákupy)

Splnění požadavků AI ČR však není jediným kritériem, které musí výsledný výrobek pro e-shop splňovat. Není možné opomenout také závazné normy, které musí výrobky prodávané v ČR splňovat. Vzhledem k tomu, že se jedná o výrobek pro děti do 3 let, konkrétně oděv, počet norem a hygienických podmínek, které musí výrobek splňovat, se dále zvyšuje. Součástí této kapitoly je proto nejen průzkum,

jehož cílem je zjistit jaký výrobek by AI ČR měla do svého e-shopu zařadit tak aby splnil její kritéria týkající se ekonomického zhodnocení a prodejnosti, ale také hledání výrobku, který bude splňovat všechny hygienické podmínky a normy platné v ČR.

2.1 Průzkum prodejnosti

AI ČR buduje novou koncepci e-shopu s cílem zlepšit prodejnost a fluktuaci výrobků a zajistit vyšší příjem z této činnosti. Z tohoto důvodu je zcela zásadní, aby organizace do e-shopu zařazovala výrobky, u kterých bude mít předem zjištěno, že tento cíl splní. Jedním ze způsobů, jak zvýšit pravděpodobnost, že výrobek bude splňovat ekonomické představy AI ČR je udělat průzkum mezi stávajícími komerčními e-shopy a zjistit tak, které výrobky si vedou v prodejnosti nejlépe. Výsledek takového průzkumu sice nemůže být jediným kritériem pro výběr typu výrobku pro AI ČR, ale bude velmi důležitým vodítkem k zajištění co nejvyšší prodejnosti.

2.2 Metodologie průzkumu

Marketingový výzkum je důležitou součástí každého projektu, který je zaměřen na zavedení nového produktu. „Spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmou prostřednictvím informací, které jsou užívány k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“[8, str. 12, 13]. Dále je také možno nadefinovat pojem průzkum trhu, který je užším pojmem než marketingový výzkum a je omezen pouze na získávání informací o trhu pro daný produkt.

Pro potřeby této práce byl zvolen průzkum kvantitativní, „jehož předmětem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu a účelem je získat číselné údaje. U tohoto průzkumu je nezbytné zajistit, aby získaná data:

- měla stejný obsah, byla získána stejným způsobem za stejných podmínek ve stejném období
- byla nezávislá, tj. získaná od respondentů, kteří nejsou vzájemně ovlivnění, např. členové domácnosti“[8, str. 40]

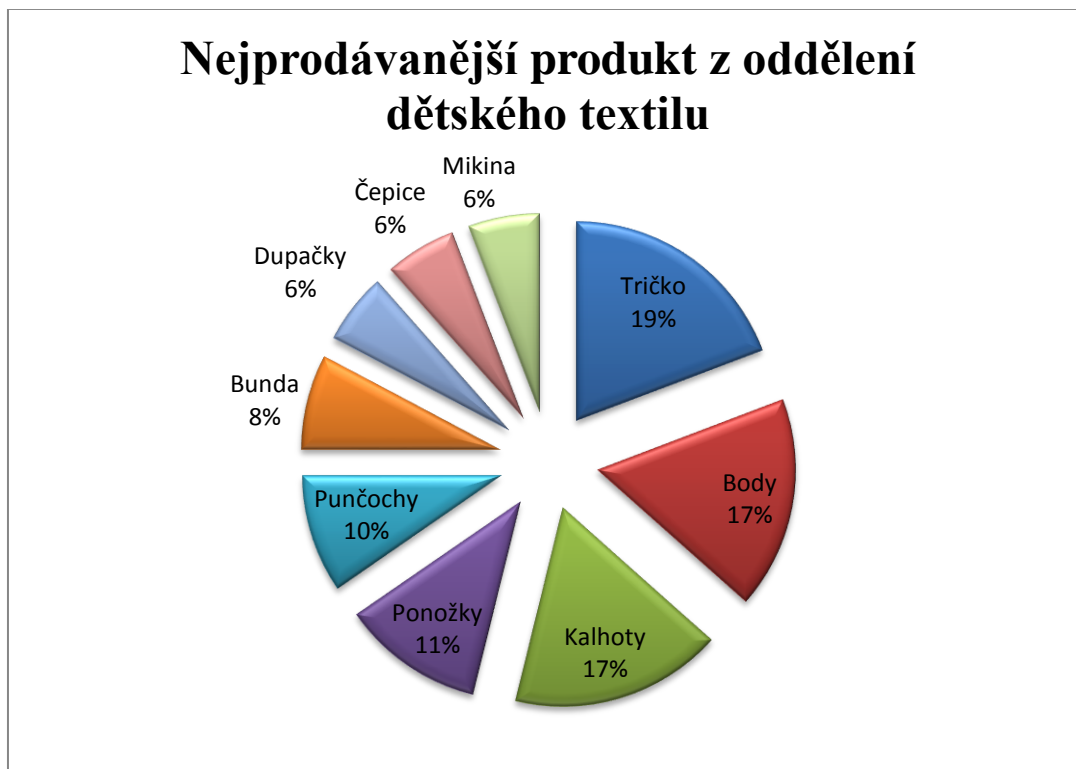
Byla zvolena písemná technika dotazování, ale formou elektronického dotazování. Jelikož je průzkum zaměřen na e-shopy, předpokládá se, že fungují pouze elektronicky. Tato metoda je výhodná v tom, že respondent sám rozhoduje o tom, kdy, jak a jestli vůbec námi zaslaný dotazník vyplní. Jeho výhodou je také jeho rychlost, jednoduchost a levné získání dat. Dále také umožňuje rychlé zpracování a vyhodnocení. „Písemné dotazování klade na tvorbu dotazníku největší požadavky, protože respondent vyplňuje dotazník sám. Dotazník i jednotlivé otázky musí být sestaveny jasně, jednoduše a srozumitelně tak, aby vyplnění dotazníku bylo co nejjednodušší, rychlé a pohodlné. K dotazníku musí být přiložen také průvodní dopis, ve kterém je vysvětlen cíl výzkumu, pro koho a za jakým účelem je výzkum prováděn, jak bude naloženo se získanými informacemi a především uvedeno poděkování respondentovi za snahu a čas věnovaný vyplnění dotazníku“[8, str. 83, 84]. U elektronického dotazování se ale setkáváme s určitými riziky, kterými např. jsou špatné pochopení otázek či neznámost detailů o tom, kdo dotazník vyplňuje. Může se pak stát, že vyplnění není tak odborné, jak bylo očekáváno.

V této práci je průzkum proveden z toho důvodu, aby se potvrdila hypotéza organizace, že nejprodávanějším produktem v oblasti dětského textilu pro děti do 3let jsou dětská body. Dále je v rámci požadavku organizace na výrobek z bio materiálů dobré zjistit, zda se také ostatní prodejci přizpůsobují trendům v oblasti ekologických materiálů konkrétně biobavlny.

V rámci zjišťování, které zboží z oddělení dětského textilu je nejprodávanější, bylo obesláno celkem 75 českých internetových obchodů s dětským oblečením, které byly vybrány na základě jednoduchého výběru, kdy si tazatel pro dotazování vybírá nejsnáze dosažitelné respondenty [9]. Návratnost odpovědí byla cca 25 %, tedy relativně nízká, avšak k vytvoření základní představy o prodejnosti bude postačovat. Ze 75 dotazovaných firem odpovědělo 19, dotazování probíhalo od 20. 10. 2012 do 4. 11. 2012 elektronickou formou. Provozovatelům e-shopu byl e-mailem zaslán stručný dotazník (Příloha č. 1).

Jako první byla v dotazníku uvedena otevřená otázka s žádostí o sdělení 3-6 nejprodávanějších druhů zboží z oddělení dětského textilu. Toto sdělení je pro tento průzkum klíčové, neboť je zde snaha o zavedení nových výrobků do e-shopu a je důležité znát [14], co se z oblasti dětského textilu nejlépe prodává. A druhá otázka, uzavřená, byla zaměřena na prodej textilu z biobavlny.

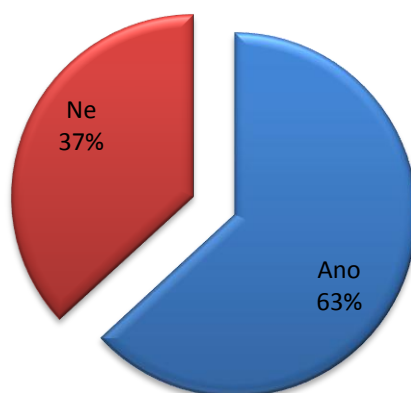
2.3 Vyhodnocení průzkumu



Obrázek 2 Graf nejprodávanejších produktů z oddělení dětského textilu

Z výsledku průzkumu vyplynulo, že nejprodávanejší je dětské tričko (Obrázek 2). Tento výsledek sice nepotvrdil domněnku organizace, že nejprodávanejším zbožím jsou dětská body, ale umístila se hned na druhém místě. Vzhledem k tomu, že byly dotazovány jen e-shopy, je možné, že trička vyhrála z důvodu lepší odhadnutelnosti velikosti. U body je nutné znát dva rozměry, a to jak délku, tak šířku. Kdežto u triček jen šířka. Dále můžeme spekulovat o tom, jaký vliv na výběr oblečení mají například roční období a jiné faktory.

Prodáváte produkty z biobavlny?



Obrázek 3 Graf prodejnosti produktů z biobavlny

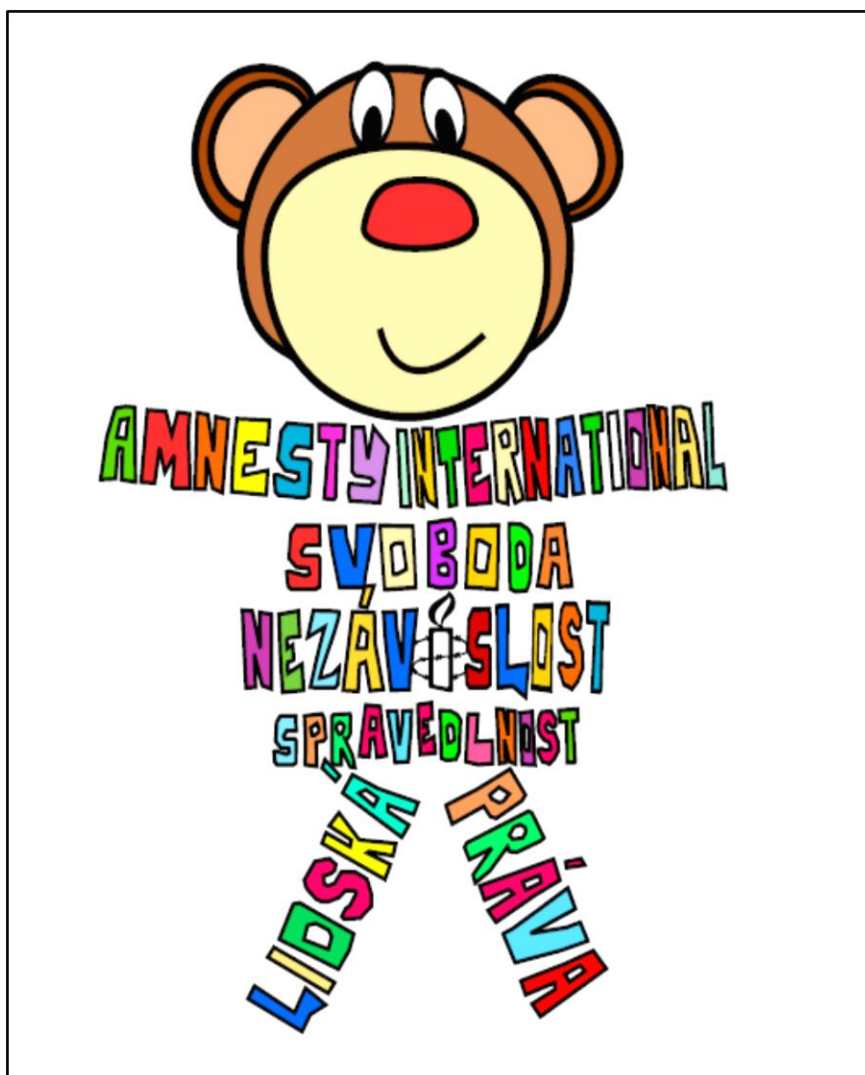
V dnešní době se zdravý životní styl a odpovědné chování stává trendem. A proto je jasné, že se tomuto trendu obchodníci budou přizpůsobovat. Výsledek průzkumu tomu také odpovídá (Obrázek 3). Každý chce pro své děti to nejlepší, a pokud k tomu biobavlna dopomůže, jsou rodiče ochotni do ní investovat i více peněz.

2.4 Návrh nového produktu dle výsledku průzkumu

Průzkumem bylo zjištěno, že nejprodávanější zboží z oddělení dětského textilu jsou dětská trička. Z toho důvodu jsou navržena jako hlavní produkt. Organizace chce do budoucna zařadit dětských produktů více. Je tedy důležité navrhnout rozdělení produktů na hlavní a vedlejší. Hlavním budou trička a jako vedlejší návrh do budoucnosti jsou ponožky. Ponožky se sice objevily v průzkumu nejprodávanějšího zboží až na čtvrtém místě, nicméně patřily k výrobkům mezi finančně méně náročnými produkty nejvyhledávanějším. Požadavkem zadavatele, tedy AI ČR bylo také nabídnout zákazníkům jeden produkt s vysokou cenou (tričko)

a jeden s velmi nízkou, který by měl šanci pro prodej také mimo e-shop na festivalových stáncích apod. Potenciální zákazník tak získá širší možnost výběru. Dle výsledků průzkumu by se mezi finančně nenáročné zboží daly zařadit do budoucna také čepice. Nicméně to by bylo možné až při budoucím rozšiřování prodejní řady neboť čepice si v prodejnosti dle průzkumu nevedou tak dobře jako ponožky a navíc jsou sezonní záležitostí, tudíž do e-shopu se dvěma dětskými výrobky jsou nevhodné.

Ve spolupráci s grafikem Janem Vítkovským byl navržen obrázek (Obrázek4), který bude natištěn na výsledném textilním výrobku. Organizace netrvala na skutečnosti, že název či logo svíčky musí být přímo jako hlavní motiv na výrobku. Bylo tedy možné zvolit variantu umístění loga formou etikety ve švu, nebo např. na rukávu. Nicméně obě tyto varianty představují dodatečné náklady, které by výrobek zbytečně zdražovaly. Z toho důvodu byl navržen obrázek, který je vhodný na dětské tričko a zároveň je rovnou jasné o jakou organizaci se jedná. A to jak z názvu i loga, tak z hesel, která obrázek - tělo medvěda nese. Barvy obrázku byly zvoleny tak, aby se hodily pro holčičky i pro chlapečky. Univerzálnost výrobku je jistě výhodou, zvláště pak při tak malém počtu kusů, se kterými v současnosti e-shop AI ČR počítá. Při navrhování bylo zvažováno více oblíbených, dětských, zvířecích motivů jako např. opice, ale byla zde obava, aby nevznikla podobnost se značkou Paul Frank, a tudíž nebyla AI ČR zbytečně vystavena kritice. Zároveň však bylo nutné dodržet podobu loga tedy hořící svíčky dle vnitřních předpisů AI, které říkají, že svíčka musí být buď černá na žlutém podkladu, bílá na černém podkladu, nebo černá na bílém podkladu.



Obrázek 4 Motiv potisku na dětské tričko

3. REALIZACE VÝROBKU

Jednou z nejdůležitějších částí této práce je realizace výrobku. Na základě hledání a zjišťování podkladů a také po domluvě s AI ČR byly dohodnuty tyto parametry pro objednávku realizace výrobku: materiál biobavlna, velikost: 12-18měsíců, barva bílá či přírodní a počet kusů 15. Tento počet je zadán v rámci zkušebního prodeje. Vzhledem k tomu, že organizace je nezisková, nemůže si dovolit objednat např. 50ks hned, pokud není ověřeno, že se výrobek bude prodávat. Již v minulosti některé výrobky, které byly nabízeny v e-shopu AI ČR, měly nízkou prodejnost, a proto byly nevýhodné. Cílem této práce je zabránit vstupu takovýmto produktům do nabídky e-shopu AI ČR a vyrobit výrobek, který bude mít lepší prodejnost než některé stávající.

3.1 Normy a specifikace bezpečného výrobku pro děti do 3 let

Textilní výrobek pro děti musí splňovat určité normy a hygienické podmínky. Kromě obecné odpovědnosti výrobce za bezpečnost výrobku, která platí všeobecně, musí výrobky pro děti splňovat několik platných vyhlášek a norem. Pro děti do 3 let je závazná vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 84/2001 Sb. Dále dětský textil podléhá Českým státním normám (dále jen „ČSN“), které jsou konkretizovány v technických normách, které vydává Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (dále jen „ÚNMZ“). Kdybychom zohlednili rovněž kategorii textilních hraček, setkali bychom se s širšími požadavky v souvislosti s povinným posuzováním shody na trhu Evropské unie (dále jen „EU“), tedy s označením CE. To však není předmětem této práce.

Normy a specifikace pro propagační výrobek, který bude následně vyroben, určují: Vyhláška č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví, Zákon č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví, ČSN EN 14878 (800801) - Chování dětského nočního ošacení při hoření, ČSN EN 14682 Bezpečnost dětského

oblečení – Šňůry a šňůry na stažení u dětského oblečení. Tedy požadavky na výrobky, které budou zhotoveny, jsou tyto:

3.1.1 Vyhláška č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví

Jde o „Vyhlášku č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví ze dne 8. února 2001 o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let. Změna: 521/2005 Sb. Ministerstvo zdravotnictví stanoví podle § 108 odst. 1 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, (dále jen "zákon") k provedení § 26 odst. 1 písm. b) a d) a odst. 2,:

§ 1 Základní ustanovení

(1) Tato vyhláška stanoví hygienické požadavky na:

- a) hračky, které jsou určeny k tomu, aby je děti vkládaly do úst,
- b) hračky, které mohou při předvídatelném způsobu užívání přicházet do styku s potravinami a pokrmů,
- c) hračky pro děti ve věku do 3 let, které mohou být při předvídatelném způsobu užívání s ohledem na duševní a fyzické schopnosti dítěte vkládány do úst,
- d) výrobky pro děti ve věku do 3 let, které jsou takto výrobcem, dovozcem nebo osobou, která je uvádí do oběhu, označeny, nebo jsou k užívání dětmi ve věku do 3 let zjevně určeny, s výjimkou hraček a potravin, (dále jen "výrobky pro děti"); jde-li o ošacení, považuje se za výrobek pro děti ve věku do 3 let ošacení do velikosti 110, včetně velikosti 110.

§ 2

- (1) Výrobky pro děti musí být vyrobeny tak, aby za obvyklých nebo předvídatelných podmínek používání byly zdravotně nezávadné, popřípadě nemohly způsobit žádné tělesné poškození při spolknutí a nedocházelo k přenosu jejich složek na kůži nebo sliznici v množství, které by mohlo poškodit zdraví dětí.
- (2) Výrobky pro děti nesmějí obsahovat patogenní a podmíněně patogenní mikroorganismy.

- (3) Výrobky pro děti mohou vykazovat pouze pach charakteristický pro daný materiál.
- (4) Výrobky pro děti nesmí mít dráždivé účinky na kůži nebo sliznici.
- (5) U výrobků pro děti vyrobených z více materiálů se hodnotí materiály, které za obvyklých nebo předvídatelných podmínek přichází do styku s kůží nebo sliznicí.
- (6) Barvené výrobky pro děti, u nichž nelze vzhledem k jejich charakteru vyloučit styk s ústy, musí být odolné vůči působení roztoku modelujícího sliny. Výrobky pro děti z barveného plastu, elastomeru a s barvenou povrchovou úpravou musí být odolné vůči působení roztoku modelujícího pot. Způsob provedení zkoušky odolnosti materiálu vůči působení potu a slin je uveden v příloze č. 1 této vyhlášky.

§ 3 Barvení a potisk

- (1) Pro barvení a potisk výrobků pro děti nesmí být použita azobarviva, jejichž rozkladem vznikají rizikové aromatické aminy uvedené v příloze č. 2, této vyhlášky.
- (2) Pro barvení a potisk výrobků pro děti nesmí být použito barvivo, které je označeno standardními větami označujícími specifickou rizikovost (R větami: R-45, R-46, R-60, R-61) podle zvláštního právního předpisu²⁾ nebo má vlastnosti, pro které by takto mělo být označeno. Nesmí být použita barviva uvedená v příloze č. 3, této vyhlášky.
- (3) Požadavky na čistotu barviv a pigmentů používaných pro barvení a potisk textilií, včetně netkaných, použitých k výrobě výrobků pro děti stanoví příloha č. 4, této vyhlášky.
- (4) Barviva a pigmenty použité k barvení povrchových úprav, plastů nebo elastomerů použitých při výrobě výrobků pro děti nebo při jejich potiskování či dekoraci musí být ve výrobcích pevně zakotveny.
- (5) Výrobky pro děti uvedené v § 7 odst. 1 smí být barveny sazemi, které svou čistotou vyhovují požadavkům stanoveným v příloze č. 5. Obsah sazí ve výrobku nesmí přesáhnout 10,0 procent (hmotnostních).

§ 8 Výrobky z textilií včetně netkaných textilií

Výrobky z textilií včetně netkaných textilií nesmí překročit hygienické limity vyluhovacích zkoušek uvedené v příloze č. 10“ této vyhlášky [10].

3.1.2 Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví

„Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví § 26 Povinnosti výrobce, dovozce a osoby uvádějící předměty běžného užívání do oběhu

(1) Výrobce nebo dovozce předmětů běžného užívání uvedených v § 25 odst. 1 písm. a), c) a d) je povinen, pokud přímo použitelný předpis Evropských společenství nestanoví jinak, zajistit, aby jím vyráběné nebo dovážené předměty běžného užívání byly při uvedení na trh bezpečné, zejména aby

b) vyhovovaly prováděcím právním předpisem stanoveným hygienickým požadavkům na jejich složení, vlastnosti a mikrobiologickou čistotu; dodržení hygienických požadavků na složení a vlastnosti výrobků a materiálů uvedených v § 25 písm. a) a d) je výrobce nebo dovozce povinen zkoušet a hodnotit za podmínek stanovených prováděcím právním předpisem a o provedení a výsledcích stanovených zkoušek a o hodnocení vést dokumentaci,

d) byly s ohledem na svou povahu a způsob použití značeny a vybaveny písemným prohlášením a návodem k použití, popřípadě obsluze a čištění. Ve značení předmětu běžného užívání musí uvést i údaje upravené prováděcím právním předpisem, a to způsobem, který tento předpis upravuje, nebo stanovené rozhodnutím příslušného orgánu ochrany veřejného zdraví podle odstavce 5. Rozsah vybavení předmětů běžného užívání písemným prohlášením a návody a jejich náležitosti upraví prováděcí právní předpis.

(2) Pokud přímo použitelný předpis Evropských společenství nestanoví jinak, dovozce nemá povinnost zkoušet a hodnotit složení a vlastnosti výrobků uvedených v § 25 odst. 1 písm. a) a d) a vést o tom dokumentaci podle odstavce 1 písm. b)

a povinnost vybavit předmět běžného užívání písemným prohlášením podle odstavce 1 písm. d), jsou-li splněny tyto podmínky:

a) povinnosti zkoušet a hodnotit složení a vlastnosti výrobků, vést o tom dokumentaci a vydat písemné prohlášení splnil v rozsahu podle tohoto zákona a prováděcího právního předpisu výrobce v zahraničí a

b) dovozce zajistí pro kontrolní účely na žádost příslušného orgánu ochrany veřejného zdraví předložení dokumentace o zkouškách a hodnocení složení a vlastností těchto výrobků ve lhůtě, rozsahu a jazyce určeném příslušným orgánem ochrany veřejného zdraví a vybaví stanovené výrobky ověřeným českým překladem prohlášení podle odstavce 1 písm. d), vydaného výrobcem v zahraničí“ [11].

Na základě Zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví §26 odst. 1 písm. b) a d) a odst. 2 je tedy důležité zajistit, aby firma, která bude pro zhotovení výrobku do e-shopu vybrána, zajistila na výrobku doporučení způsobu čištění a dále dokázala doložit dokumentaci o splnění hygienických podmínek.

3.1.3 ČSN EN 14878 (800801)

ČSN EN 14878 (800801) - Chování dětského nočního ošacení při hoření. Podstatou této normy je předpoklad, že ne všechny, ale většina textilií používaných pro výrobu dětského nočního ošacení se při působení malého plamene zapálí. Na základě tohoto předpokladu není potřebná zvláštní zkouška zápalnosti. Specifikace vyžaduje, aby se parametry doby šíření plamene a povrchového ožehnutí měřily podle stanoveného postupu zkoušení (EN 1103). Riziko zapálení se může v některých případech snížit použitím vhodného prostředku zpomalujícího hoření. Avšak používání prostředku zpomalujícího hoření může být považováno za zdravotně závadné. Vlastnosti, jakými jsou doba šíření plamene a povrchové ožehnutí se vyhodnocují na základě předepsané metody zkoušení, která se aplikuje na zkušební vzorek podle EN 1103. EN 1103 uvádí postup čištění, který se však

neprovádí u žádného zkušebního materiálu, pro který je tato norma určena, protože bylo zjištěno, že jeden postup praní má zanedbatelný nebo nulový účinek na úpravy používané pro noční ošacení. Prostředek zpomalující hoření je látka, používaná na zvýšení odolnosti materiálů proti hoření. Každý prostředek zpomalující hoření, který se použije pro dosažení určitého stupně snížení některého z měřených parametrů, musí poskytovat toto snížení po celou dobu předpokládané životnosti oděvu. Musí být tedy odolný proti běžným postupům praní, které se logicky u oděvů předpokládají [12].

3.1.4 ČSN EN 14682

ČSN EN 14682 Bezpečnost dětského oblečení – Šňůry a šňůry na stažení u dětského oblečení. Tato evropská norma stanoví požadavky pro šňůry a šňůry na stažení u dětského oblečení pro děti do 14let a to včetně maškarních kostýmů a lyžařského oblečení. Cílem této evropské normy je minimalizovat nebezpečí při nepředvídaném zachycení šňůrami nebo šňůrami na stažení i dětského oblečení a to s ohledem na:

- a) věk dítěte;
- b) běžné chování a aktivity dětí odpovídající jejich věku a stupni vyspělosti, např. hraní na hřištích, šplhání po stromech, cestování autobusem nebo vlakem, schopnost postarat se o sebe a kde je to aktuální, na úroveň dozoru;
- c) národní statistiky o nehodách uvádějí, že závažné nehody, způsobené šňůrami a šňůrami na stažení u dětského oblečení, spadají do dvou hlavních skupin podle věku dítěte;
 - menší děti; zachycení šňůrami kapuce na zařízeních hřišť, např. na skluzavkách, jehož následkem je smrtelný úraz;
 - starší děti a mládež; zachycení šňůr a tkanic visících u pasu a spodních lemů oděvů jedoucimi vozidly, např. dveřmi autobusů, lyžařskými vleky a koly, které vedou k závažným zraněním nebo smrti následkem vlečení nebo sražení vozidlem.

Kromě toho pružné šňůry u kapuce nebo u krku byly příčinou mnoha zranění v obličeji. Požadavky jsou stanoveny všeobecně i konkrétně na jednotlivá místa dětského oblečení:

- 1) Oblast kapuce a krku u oblečení pro malé děti;
- 2) Oblast kapuce a krku u oblečení pro starší děti a mládež;
- 3) Oblast u vnitřní a vnější strany oděvu;
- 4) Dolní lemy oděvu umístěné pod rozkrokem;
- 5) Zadní oblast;
- 6) Rukávy;
- 7) Další části oděvu – u všech dalších oblastí oděvů, které nebyly dříve zmíněny, nesmí šňůry na stažení nebo funkční a dekorační šňůry vyčnívat více než 140mm, když je oděv nejvíce rozevřen a položen naplocho [13].

Hořlavost dětského nočního prádla a její zkoušení (ČSN EN 14878 (800801) Chování dětského nočního ošacení při hoření – Specifikace) a požadavky na použité šňůry (ČSN EN 14682 Bezpečnost dětského oblečení – Šňůry a šňůry na stažení u dětského oblečení – Specifikace) nejsou povinné ve smyslu např. Vyhlášky č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví, ale jejich dodržování vyplývá právě ze všeobecné odpovědnosti výrobce za výrobek. Obecně jsou však normy nepovinné, jejich dodržení je však legislativně bezpečnou cestou jak prokázat bezpečnost a nezávadnost výrobku. Jinak řečeno pokud existuje norma pro daný typ výrobku, měl by ji výrobce vzít na zřetel při navrhování nebo vývoji svých výrobků proto, aby minimalizoval rizika při užívání a dokázal se vyvinut v případě nějakého úrazu. Pokud tak neučiní, v případném právním sporu těžko obhájí svoji nevinu.

3.2 Biobavlna v ČR

Vzhledem k požadavku organizace na materiál, kterým je biobavlna, je nutné zajistit materiál s příslušnými certifikacemi, který zároveň splňuje všechny podmínky pro textilní výrobky pro děti do 3 let. Na trhu se objevují různé certifikáty, a proto jsou zde uvedeny ty nejčastější: Oeko-Tex Standard 100, Organic Cotton, Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Exchange 100 Standard, Organic Exchange Blended Standard, Green Cotton, bioRe a Fair Wear Foundation.

Oeko-Tex Standard 100

Oeko-Tex Standard 100 je k nalezení na českých pultech snad nejčastěji. „Nejde ještě přímo o bio certifikát, ale ze zdravotního hlediska již znamená výrazný posun oproti standardům platícím pro běžný textil. Garantuje, že zboží bylo testováno na chemikálie, které jsou nebezpečné lidskému zdraví. Nijak tedy nezohledňuje podmínky pěstování ani následného zpracování bavlny. Normy tohoto certifikátu omezují maximální obsah (nechrání tedy úplně) formaldehydu, kyselých nebo alkalických chemikálií, pesticidů, konzervačních látek jako jsou PCP, těžkých kovů, karcinogenních barviv a dalších chemických látek. Textil označený tímto logem (Obrázek 5) by také měl mít pokožce vhodnou hodnotu pH“ [14].



Obrázek 5 Logo Oeko-Tex Standard 100 [14]

Organic Cotton

Toto logo (Obrázek 6) je v ČR k vidění také velmi často. „Jedná se o privátní obchodní značku americké neziskové společnosti Textile Exchange, která se zaměřuje na zvýšení udržitelnosti světového textilního průmyslu. Nejedná se o logo bio textilní certifikace, negarantuje žádný podíl biobavlny v konečném výrobku, ani způsob zpracovávání a pracovní podmínky při výrobě. Cílem obchodní značky je pouze upozorňovat spotřebitele na existenci bio bavlny. Značku mohou používat pouze členové organizace. V České republice jsou pod obchodní značkou Organic Cotton prodávány výrobky některých velkých oděvních řetězců“ [14], například C&A.



Obrázek 6 Logo Organic Cotton[14]

Global Organic Textile Standard (GOTS)

„Tento mezinárodní standard (Obrázek 7) má v sobě zakotveny etické a ekologické požadavky od fáze pěstování, přes zpracování, balení až po distribuci. Zajišťuje tedy nejen přísnou kontrolu kvality z ekologického hlediska, ale také dodržování sociálních podmínek ve výrobě v souladu s Fair Trade, a je tedy velmi dobrým vodítkem, pokud je hledána kvalita ve všech ohledech. V současnosti jde o nejuznávanější a nejčastěji užívaný standard. Certifikuje dva stupně kvality:

a) organic (minimálně 95 % vláken musí mít původ certifikovaný jako „organic“ nebo „organic-in-conversion“, zbylých 5 % je vyhrazeno pro případy

potřeby neorganických příměsí (povolené příměsi jsou přísně regulovány); je zakázáno používat GMO příměsi a není možno mísit vlákna stejného typu (tzn. nelze potkat 95 % biobavlny + 5 % bavlny) - nejčastěji je oněch 5 % využíváno na příměs elastanu ("lycra") pro výrobky s vysokou zátěží (spodní prádlo, sportovní oblečení atp.)

b) made with x % organic materials (minimálně 70 % příze musí mít původ certifikovaný jako „organic“ nebo „organic-in-conversion“, zbylých 30 % je vyhrazeno pro případy potřeby neorganických příměsí, povolené materiály do příměsí jsou přísně regulovány; maximálně 10 % mohou být recyklovaná a syntetická vlákna, resp. maximálně 25 % pro ponožky, legíny a sportovní oblečení, opět je zakázáno používat GMO příměsi a není možno mísit vlákna stejného typu (tzn. nelze potkat 70 % biobavlny + 30 % bavlny)“ [14].



Obrázek 7 Logo GOTS
[14]

Organic Exchange 100 Standard

„Organic Exchange 100 Standard je soukromý certifikát americké neziskové společnosti Textile Exchange, která se zaměřuje na zvýšení udržitelnosti světového textilního průmyslu. Tento certifikát vyžaduje, aby byla použitá bavlna pěstována v ekologickém zemědělství. Nezahrnuje tedy kritéria pro chemické látky, používané při zpracovávání. Pokud na štítku na výrobku naleznete "Made with 100% organically grown cotton", výrobek obsahuje 100% bavlny z ekologického zemědělství. Pokud formulace uvádí "Made with organically grown cotton",

výrobek obsahuje 95 % bavlny z ekologického zemědělství a zbylých 5 % nesmí být konvenční bavlna. Oblečení z materiálů s certifikací OE 100 (Obrázek 8) v ČR naleznete u některých velkých oděvních řetězců“ [14].



**Obrázek 8 Logo Organic
Exchange 100
Standard[14]**

Organic Exchange Blended Standard

„Toto logo garantuje, že se ve výrobku nachází minimálně 5 % bavlněné příze z ekologického zemědělství. Stejně jako u certifikátu OE 100, i zde neplatí žádná pravidla pro následné zpracovávání. Zbylých 95 % vláken ve výrobku může být konvenční bavlna. Pokud je použit vyšší podíl bavlny z ekologického zemědělství, je tato skutečnost sdělována formulací "Made with X% organically grown cotton", kde "X" označuje její procentuální podíl. Oblečení z materiálů s certifikací OE Blended (Obrázek 9) v ČR naleznete u některých velkých oděvních řetězců“ [14].



**Obrázek 9 Logo Organic
Exchange Blended
Standard [14]**

Green Cotton

„Jedná se o registrovanou značku dánské oděvní společnosti Novotex. K výrobě dětských oděvů je používána certifikovaná biobavlna. Značka Green Cotton (Obrázek 10) navíc zaručuje udržitelný způsob zpracování použité bavlny během všech fází“ [14].



Obrázek 10 Logo Green Cotton [14]

bioRe

„Logo bioRe (Obrázek 11) je původně obchodní značkou švýcarské společnosti Remei. Informuje o tom, že oděv je zpracován z bavlny vypěstované na farmách zařazených do projektu bioRe.

Požadavky této značky: oděvy jsou vyráběné z certifikované biobavlny bělené bez použití chloru. Bavlna je od pěstitelů vykupována za férových podmínek. Při zpracování nebyl použit formaldehyd. Barvírny jsou napojené na čističky odpadních vod. Značka ze sociálního hlediska požaduje dodržování standardu SA 8000, a tedy zákaz dětské práce, zdravé a bezpečné pracovní prostředí, zákaz diskriminace, omezenou pracovní dobu a dodržování minimálního platu“ [14].



Obrázek 11 Logo bioRe [14]

Fair Wear Foundation

„Tato nadace (logo na Obrázku 12) se zaměřuje na zlepšení sociálních podmínek v oblasti oděvního průmyslu. Členské společnosti se zavazují k implementaci Code of Labour Practices do celého řetězu dodavatelů, který zahrnuje tyto standardy: lidé si vybírají zaměstnání na základě svobodné vůle; vyloučení diskriminace; zákaz práce dětí mladších 15 let; zaměstnanci mají právo vstoupit do odborů; zásada minimálních platů; regulovaná pracovní doba; zdravé a bezpečné pracovní prostředí; právně závazný pracovní vztah“ [14].



**Obrázek 12 Logo
Fair Wear
Foundation[14]**

3.3 Problémy s certifikací textilních výrobků pro děti do 3 let

Během hledání vhodné firmy, která bude splňovat všechny předem dané požadavky, bylo zjištěno, že certifikace jsou přidaná hodnota každého výrobku, ale nastává zde několik problémů.

Jednou z nejčastěji se vyskytujících certifikací na trhu s bio textilem je certifikace GOTS (Global Organic Textile Standard). Jedná se o certifikaci, která zaručuje kvalitu ve všech ohledech, tedy jak ekologických, tak sociálních podmínek,

a proto by bylo nejjednodušší využít i pro výrobek AI ČR textil s touto certifikací. Paradoxem celé situace však je, že tato certifikace nezaručuje nezávadnost textilního výrobku pro děti do 3 let. Pro ověření této informace byl odeslán email do Textilního zkušebního ústavu v Brně, kdy pan Nasadil, vedoucí chemické zkušebny, odpověděl následující: *„Ne, certifikát na označení „biobavlna“ není a nemůže být dokladem dodržení vyhlášky 84. Podle mého názoru může být použití termínu „biobavlna“ podle kritérií GOTS v rozporu s legislativou EU. Ale to je jen můj dojem po krátkém zhlédnutí jejich stránek (např. povolují směšování bavlny ve výrobě 70:30 z bio zdroje a ostatní bavlny.) Což mi přijde úsměvné, je to asi jako kdybych si koupil biomrkev a 7 ve svazku by bylo produkováno biozemědělcem a 3 by mohly být odkudkoli.“*

Na základě tohoto sdělení byly hledány jiné možnosti, jak dosáhnout bio textilního výrobku pro děti do 3 let, který bude splňovat hygienické požadavky, a opět byly rozeslány dotazy do 6 prodejen s dětským bio textilem, protože záměrem bylo zjistit praxi. Na tento dotaz se vrátila pouze jedna odpověď, a to od paní Terezie Šámalové z firmy sijemdetem.cz: *„GOTS certifikát certifikuje způsob pěstování a zpracování. Česká legislativa, co já vím, chce, aby materiály pro děti do 3 let neobsahovaly škodlivé látky, jak se pěstovaly nebo vyrobily je jim jedno. Tj. GOTS měří úplně jiné věci a pro děti do 3 let v ČR použít nelze. Takže je potřeba nějaký certifikát, který měří obsah škodlivin. Pokud pak tato čísla vyjdou tak, že splňují českou vyhlášku, tak to stačí. Tohle dělá např. Oeko-Tex Standard 100“.*

Vzhledem ke zjištění, že certifikace GOTS, není dostačující ke splnění Vyhlášky č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví ze dne 8. února 2001 o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, která je zcela zásadní v případě, že organizace AI ČR bude ve svém e-shopu nabízet produkt pro děti do 3 let, byl dalším krokem této práce nalézt certifikaci, která tuto vyhlášku splňuje.

Původní záměr byl od výrobců získat prohlášení o splnění Vyhlášky č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví ze dne 8. února 2001 o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, aby bylo jisté, že výrobek bude opravdu bezpečný. Když byli výrobci osloveni se žádostí, zda jejich výrobky pro děti do 3 let tuto vyhlášku splňují, bylo odpovězeno např. firmou iNET Solutions, s.r.o.: *„Bohužel Vám nejsem schopný sdělit, jestli tato certifikace stačí ke splnění požadavků vyhlášky. V případě, že se dopátráte toho, že ano, rád zkalkuluji i s potiskem.“* Podobně vypadaly odpovědi i jiných firem. Na základě takovýchto sdělení bylo osloveno Sdružení českých spotřebitelů s dotazem, zda je povinností firem vydat prohlášení o splnění výše uvedené vyhlášky MZ. Odpověď je následující: *„Vámi citovaná vyhláška neobsahuje ustanovení, které by ukládalo osobě uvádějící na trh výrobek v působnosti vyhlášky povinnost vystavovat prohlášení o splnění požadavků dle vyhlášky. Tyto povinnosti ale u výrobku určených pro děti do 3 let splňovat musí“.*

Na základě tohoto sdělení bylo upuštěno od prohlášení o splnění Vyhlášky č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví ze dne 8. února 2001 o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let a byla hledána firma, která má alespoň certifikaci Oeko-Tex Standard 100, která s Vyhláškou MZ koresponduje.

4. VÝBĚR FIRMY SPLŇUJÍCÍ NORMY A EKONOMICKÉ POŽADAVKY

Vlastním průzkumem na internetu bylo zmapováno 11 firem na výrobu triček. Základním požadavkem bylo použití bio bavlny. Těmto požadavkům vyhovovalo pouze 5 a ty také byly následně osloveny.

Jako jedna z prvních firem na výrobu trička z biobavlny byla oslovena organizace Amwa organic, která byla založena v roce 2009 a stala se tím první českou společností, která pracuje výhradně s bio a Fair Trade textilem. I když se organizace specializuje především na bio textilní výrobky do domácnosti a oděvy jsou pouze její vedlejší sortiment, byla ochotná trička vyrobit. Bohužel jejich materiály mají pouze certifikaci GOTS a tudíž není možné zhotovit trička z jejich materiálu, neboť certifikát GOTS nedokládá splnění požadavků na textilní výrobky pro děti do 3 let dle Vyhlášky MZ. Dále nastal problém, firma totiž nezajišťuje potisk, tudíž by se náklady zajištěním potisku u jiné firmy značně zvýšily.

Další oslovenou firmou byla Česká BIO Moda, která byla ochotná trička vyrobit, vlastnila certifikaci Oeko-Tex Standard 100, ale bohužel se nezabývá potiskem. Cenová kalkulace firmy na jedno tričko bez potisku byla 350,00 Kč bez DPH. Pokud bychom vyrobená trička nechali potisknout ve firmě, která akceptuje zákazníkem dodané textilie, cenová kalkulace by byla vysoká. Např. firma iNET Solutions, s.r.o. poskytuje služby potisku na dodaný textil. Manipulační poplatek za tisk na vlastní textil je 500,00 Kč bez DPH, plus 90,00 Kč za grafické úpravy obrázku. Potisk do 20ks u této firmy stojí 200,00 Kč/ks bez DPH. Celková cena trička při požadované výrobě 15ks by byla 583,00 Kč/ks bez DPH (Tabulka 1).

Tabulka 1 Nabídka firem Česká BIO MODA + iNET Solutions, s.r.o.

Firma	Tričko (Kč)	Potisk (Kč)		Manipul. popl. (Kč)		Celkem (Kč)	
		do 20 ks	nad 20ks	celkem	1ks	do 20ks	nad 20ks
MODA + iNET Solutions	350	200	180	590	39,33	589,33	569,33

Firma ATTACK PROMOTION, s.r.o. má ve své nabídce hned několik dětských oděvů z biobavlny. Po oslovení doložila certifikát GOTS a certifikaci zajišťující dobré podmínky pro zaměstnance při výrobě těchto oděvů – CERTIFICATE OF ORIGIN FROM TANZANIA, který není tak obvyklý a proto není uveden v seznamu výše. Certifikace Oeko-Tex Standard 100, by byla pravděpodobně po další výzvě dodána, protože na zahraničních stránkách výrobky od značky, které ATTACK PROMOTION, s.r.o. nabízí, byla tato certifikace dohledána. Kalkulace na nejlevnější tričko při požadované výrobě 15ks v nabídce byla 100,00 Kč/ks bez DPH a potisk 150,00 Kč/ks bez DPH (Tabulka 2).

Tabulka 2 Nabídka firmy ATTACK PROMOTION, s.r.o.

Firma	Tričko (Kč)	Potisk (Kč)		Celkem (Kč)	
		do 50 ks	nad 50ks	do 50ks	nad 50ks
ATTACK PROMOTION, s.r.o.	100	150	130	250	230
	126	150	130	276	256

Také firma OP TIGER, s.r.o. poskytla výběr z více modelů dětských triček do 3 let z biobavlny. Doložila všechny certifikace. GOTS, Oeko-Tex Standard 100, který dokázala doložit i na potisk, který na tričku bude a věděla, co je Vyhláška č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví ze dne 8. února 2001 o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, a které části přesně musí

splňovat. Kalkulace na nejlevnější tričko v nabídce byla 82,00 Kč/ks a potisk 90,00 Kč/ks. Při odběru nad 50ks je cena potisku 80,00 Kč/ks (Tabulka 3).

Tabulka 3 Nabídka firmy OP TIGER, s.r.o.

Firma	Tričko (Kč)	Potisk (Kč)		Celkem (Kč)	
		do 50 ks	nad 50ks	do 50ks	nad 50ks
OP TIGER, s.r.o.	82	90	80	172	162
	105	90	80	195	185

Firma iNET Solutions s.r.o. má na výběr jedno dětské tričko do 3 let z biobavlny. Doložila certifikaci Oeko-Tex Standard 100 na materiál i na potisk, který bude na tričku. Kalkulace na tričko byla 105,60 Kč/ks a potisk 200,00 Kč/ks. Dále si firma účtuje 90,00 Kč za grafické úpravy obrázku, i když byl odeslán obrázek vytvořený grafikem v programu, který firma avizovala. Dále má firma podmínku, že minimální odběr triček musí být za 1750,00 Kč bez DPH, což počet 15ks nesplňuje (splňuje až počet 17ks) a tím pádem je nutné zaplatit ještě manipulační poplatek ve výši 390,00 Kč bez DPH. Tedy celková cena 1ks trička po započítání poplatku za grafické úpravy a manipulačního poplatku ($90+390=480:15=32$) je 337,60 Kč/ks. Při ceně 200,00 Kč/ks za potisk byla firma oslovena s tím, kolik ks je potřeba, aby byl potisk levnější. Při počtu nad 20ks by cena za potisk byla 180,00 Kč/ks (Tabulka 4).

Tabulka 4 Nabídka firmy iNET Solutions, s.r.o.

Firma	Tričko (Kč)	Potisk (Kč)		Manipul. popl. (Kč)			Celkem (Kč)	
		do 20 ks	nad 20ks	celkem	1ks	od 17ks	do 20ks	nad 20ks
iNET Solutions, s.r.o.	105,6	200	180	480	32	5,3	337,6	290,9

Nejvýhodnější nabídka byla od firmy OP TIGER, s.r.o. (Tabulka 5), jejíž tričko stojí 172,00 Kč/ks bez DPH. Výhodou této firmy je, že nemá žádné manipulační poplatky a také má nejlevnější potisk. Zřejmou výhodou jsou také certifikace, kterých má tato firma nejvíce. Firma nabízí také množstevní slevu, tedy nad 50ks vyjde jedno tričko na 162,00 Kč bez DPH. Poptávaný počet 15ks je pokládán za zkušební a tedy nejspíš bude později množstevní slevy využito.

Tabulka 5 Přehled nabídek všech firem

Název firmy	Cena trička (bez DPH)	Cena potisku (bez DPH)	Manipul. popl.(bez DPH)	Cena celkem 1ks (bez DPH)
Česká BIO móda	350	0	0	350
ATTACK PROMOTION, s.r.o.	100	150	0	250
	126	150	0	276
OP TIGER, s.r.o.	82	90	0	172
	105	90	0	195
iNET Solutions, s.r.o.	105,6	200	480	337,6

4.1 Charakteristika hotového výrobku

Ve spolupráci s firmou OP Tiger, s.r.o. bylo vyrobeno dětské tričko (Příloha č. 2) ve velikosti 12-18 měsíců, v bílé barvě, která je univerzální pro obě pohlaví, jak kluky, tak holky. Potisk byl zvolen digitální, neboť při nízkém nákladu je nejlevnější. Tričko má veškeré přidané hodnoty, které organizace požadovala. Je zhotoveno z biobavlny a její kvalita je zaručena certifikací Oeko-Tex Standard 100 a certifikací GOTS. Tričko splňuje také Soil Association Organic Standard, což je „anglická ekoznačka, zaručující období české BIO kvality“ [15]. Opatřeno je také certifikací nadace Fair Wear Foundation, která zajišťuje kvalitní pracovní podmínky zaměstnanců, kteří se podíleli na výrobě tohoto trička.

Vzhledem k faktu, že je tričko ze 100% biobavlny má dobré užité vlastnosti, které ocení zejména matky, které dbají na komfort svého dítěte. Mezi tyto vlastnosti patří jemný omak, dobrá sorpce vlhkosti, zejména potu. Je částečně hřejivá a při náhlém zavlhčení suchých vláken se uvolňuje tzv. sorpční teplo [16].

Výrobce doporučuje dodržovat některé základní zásady, aby potisk na tričku vydržel co nejdéle. „Např. prát tričko s potiskem naruby a na nízké teploty (30°C - 40°C), při žehlení se vyhnout tištěné ploše a žehlit tričko vždy naruby“ [17].

Přímo na tričku je uvedena tato doporučená údržba:



Maximální teplota 30 °C. Mírný postup [18].



Výrobek se nesmí bělit[18].



Výrobek se nesmí sušit v bubnové sušičce [18].



Žehlení při maximální teplotě žehlicí plochy 110 °C, žehlení parou může způsobit nevratné poškození [18].



Výrobek se nesmí chemicky čistit[18].

Zde jsou symboly napsány ve správném pořadí. Bohužel na tričku jsou symboly uvedeny v nesprávném pořadí. Bělení je na tričku uvedeno až na pátém místě, ale udává se na místě druhém. Zároveň je na tričku také uveden již neplatný symbol bělení, který je zde uveden správně.

5. EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ VÝROBKU

Tato kapitola se zabývá ekonomickým zhodnocením celého procesu zhotovení trička včetně stanovení prodejní ceny, kalkulace v rámci ročního rozpočtu AI ČR a vyhodnocením průběhu testovacího prodeje.

Před uvedením triček do prodeje, bylo také důležité stanovit jejich prodejní cenu. Při zavádění produktu jsou dominantní dva činitelé, a to výrobní cena a náklady na komunikaci [19]. V případě organizace AI ČR a nového produktu, kterým jsou dětská trička, byla zvolena strategie pomalého sbírání, kdy má nový produkt vysokou cenu a malou reklamu, ve snaze utržit co nejvíce z každého prodaného výrobku [19, str. 90]. Představa výnosu organizace z každého prodaného produktu je alespoň 50% z výrobní ceny každého produktu.

Pro stanovení ceny byl proveden malý vlastní průzkum mezi jinými neziskovými organizacemi v ČR. Výrobky pro děti jsou však v nabídce většiny z nich pouze výjimkou, proto se můžeme opřít pouze o dvě organizace. Bylo zjištěno, že například Hnutí Duha prodává ve svém e-shopu dětská trička pouze od 3 let v cenovém rozpětí 190,00 - 290,00 Kč. Trička jsou také značky Earth Positive, tedy z bio bavlny a mají také stejné certifikace jako tričko pro e-shop AI ČR. Dále například UNICEF nabízí ve svém e-shopu dětská trička do 3let za cenu 330,00 Kč. Jejich trička ale nemají žádné certifikace, ani nejsou z bio materiálu.

Vzhledem k tomu, že výrobní cena trička pro e-shop AI ČR je 206,40 Kč a cílem e-shopu je vytvořit co nejvyšší vedlejší příjem, byly vzhledem k výsledkům vlastního průzkumu navrženy AI ČR 3 ceny:

- 299,- Kč – cena se alespoň přibližuje ceně triček Hnutí Duha, ale přesto je vyšší. Nižší cena by netvořila dostatečný vedlejší příjem a nebyla by pro organizaci tolik výhodná.

- 320,- Kč – cena je menší než tričko bez certifikací UNICEF, ale zároveň vyšší než cena triček Hnutí Duha. Vedlejší příjem z prodeje by byl již dostačující.
- 349,- Kč – cena je vyšší než prodejní cena triček UNICEF, ale vzhledem k faktu, že jejich trička nemají žádné přidané hodnoty v materiálu ani ve zpracování, může si AI ČR dovolit cenu vyšší. Vedlejší příjem z prodeje by byl pro organizaci velice výhodný, ale cena je již o hodně vyšší než má Hnutí Duha, což není úplně ideální.

Tyto tři možnosti byly navrženy a prezentovány AI ČR. Organizace se rozhodla zvolit střední cestu, kdy bude vedlejší příjem dostačující a zároveň tričko není v rámci jiných neziskových organizací předražené.

AI ČR poskytla pro toto ekonomické zhodnocení podklady, a to částku, kterou tvořily roční náklady na provoz e-shopu za rok 2011. Tato částka je 30 000,00 Kč. Výrobní cena trička je 206,40 Kč, cena prodejní 320,00 Kč. Čistý výnos organizaci z prodeje jednoho trička je 113,60 Kč. Celkový čistý příjem z prodeje 15ks triček bude 1704,00 Kč. Vzhledem k tomu, že se jedná o testovací prodej a trička, která už v nabídce e-shopu AI ČR jsou, byla vždy objednávana v počtu cca 200ks, se v případě úspěšnosti a rychlém prodeji této limitované kolekce předpokládá objednání již standardního množství. Při prodeji 200 ks ročně by potom příjem organizace byl 22 720,00 Kč, což je cca 75% z celkových ročních nákladů e-shopu AI ČR. Pro pokrytí celkových nákladů by bylo potřeba prodat cca 267 ks při výrobní ceně 206,40Kč. Při takto vysokém počtu by navíc klesla také výrobní cena. Konkrétně u firmy OP Tiger, s.r.o. při objednávce nad 50ks by byla výrobní cena 196,40 Kč. Čistý vedlejší příjem z každého prodaného kusu by byl 123,60 Kč. Pro pokrytí celkových ročních nákladů na provoz e-shopu by tedy stačilo prodat 243 ks. Předpokládá se ale, že při takto velkém nákladu by bylo možno dohodnout ještě jinou cenu, zvláště pokud pak jde o AI ČR se kterou firma OP Tiger, s.r.o. již dříve spolupracovala. Bylo by možné například vykomunikovat barterový obchod - za snížení výrobní ceny nabídnout firmě OP Tiger, s.r.o. reklamu na stránkách AI ČR či na Facebooku AI ČR, atd.

5.1 Vyhodnocení testovacího prodeje

Tričko bylo uvedeno do e-shopu dne 19. 12. 2012 jakožto limitovaná kolekce o 15 ks (Příloha č. 3). Tento počet byl zvolen právě z důvodu testovacího prodeje, neboť si AI ČR nemůže dovolit investovat hned více peněz bez zaručení prodejnosti. Původní termín uvedení do e-shopu byl 3. 12. 2012., ale výroba se zpozdila z důvodu složitosti nalezení výrobce, který bude splňovat všechny normy. Bylo nutné komunikovat s TZÚ (viz výše) a poté komunikovat s firmami a žádat je o doložení všech certifikací. Také vzhledem k předvánočnímu shonu v tiskařských firmách, nebylo možné termín uspíšit a dodací termín se prodloužil. Uvědomujeme si, že kdyby tričko bylo dáno do prodeje v původním termínu, byla by jeho prodejnost možná vyšší, neboť takto už to bylo opravdu pro lidi, kteří shání Vánoční dárky na poslední chvíli, a není zde dostatek času pro hodnocení úspěšnosti.

Nicméně v období od 19. 12. 2012 do 21. 12. 2012 byly prodány 3ks těchto triček. Možným důvodem jeto, že po delší době (cca 1rok) přibyla do e-shopu AI ČR nová věc a navíc zacílená na děti do 3 let, které zatím neměly v nabídce e-shopu zastoupení.

Při tomto tempu prodeje, kterému odpovídá 1 tričko denně, by trička měla být v půlce ledna prodána. Dá se ale předpokládat, že po Vánocích prodej mírně poklesne z důvodu vyčerpání finančních zásob potenciálních spotřebitelů. Je tedy možné, že se prodej této limitované kolekce triček protáhne až do konce února.

Tento prodej se dá také porovnat s prodejem plyšových medvídků, ke kterým AI ČR poskytla podklady a u kterých bylo prvně počítáno s limitovanou kolekcí a dále jejich rozšířením. AI ČR je má ve své nabídce již od roku 2011 (Příloha č. 4). Tito medvídci mají také přidanou hodnotu a to že jsou vyrobeni v chráněné dílně. Těchto medvídků bylo v nabídce celkem 24 ks – 12 ks Medvídek

oběšenec a 12 ks Medvídek zajatec. Prodejní cena těchto medvědů je 650,00 Kč. Výrobní cena je 350,00 Kč. AI ČR má tedy z každého medvěda zisk 300,00 Kč, což znamená poměrně vysoké zhodnocení, ale za celé prodejní období od roku 2011 se prodalo pouze 6 medvědů. Což vychází v průměru tři medvědi ročně. Stejný počet jaký připadá na prodej medvědů ročně, se triček, která byla zhotovena v rámci této bakalářské práce, prodal za první tři dny. Bylo by možné zvažovat mnoho důvodů vyšší počáteční prodejnosti triček oproti medvědům, ovšem je poměrně obtížné tyto dva výrobky srovnávat. Srovnání s jinými produkty AI ČR však bohužel z důvodu chybějících konkrétních údajů není možné. Jedním z poměrně jasných rozdílů těchto dvou výrobků je v ceně. Cena medvěda je poměrně vysoká a je možné, že se okruh příznivců AI ČR, který by byl potencionálním kupcem, neodhodlá ke koupi za takovou částku. Přidanou hodnotou u medvědů je designové a vtipné zpracování např. v podobě „oběšence“, nicméně cílovou skupinou jsou spíše mladí lidé než děti. Navíc pro tuto cílovou skupinu je částka poměrně vysoká. V případě triček je možné předpokládat, že nakupují dospělí pro děti, cena není vysoká, navíc je zde přidaná hodnota v podobě velmi kvalitního materiálu, který je nejen šetrný k přírodě, ale také k dětské pokožce, tedy konkrétním přínosem pro dítě.

Oba tyto produkty, medvěd i tričko, mají své výhody a nevýhody (Tabulka 6). Pro tuto práci je však důležité zkonstatování, že AI ČR vytvořený návrh přijala, uvedla do prodeje a již v prvních dnech prezentace v e-shopu bylo několik kusů prodáno.

Tabulka 6 Výhody a nevýhody porovnávaných produktů

Produkt	Výhody	Nevýhody
Tričko	<ul style="list-style-type: none"> - certifikovaný bio materiál - praktičnost - vhodné pro prodej ve stáncích - univerzálnost v rámci pohlaví - jediný výrobek pro děti v e-shopu AI ČR 	<ul style="list-style-type: none"> - cena mírně vyšší, než nabídka dětských triček v běžných e-shopech - pouze jedna velikost
Plyšový medvěd	<ul style="list-style-type: none"> - výroba v chráněné dílně - design 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká cena vzhledem k ceně plyšových hraček na trhu a vzhledem k cílové skupině teenagerů - nevhodný pro prodej ve stáncích

Doporučení do budoucna v případě zájmu AI ČR o objednání více kusů dětských triček:

- zajistit více velikostí
- výroba ve dvou barvách – dívčí/chlapecké
- nabídnout firmě OP Tiger, s.r.o. barterový obchod – firma sníží výrobní cenu, AI ČR zajistí firmě reklamu na webových stránkách či sociálních sítích
- zvýšit reklamu e-shopu AI jako takovému, tj. propagace nových produktů například na FB, v newsletterech atp.
- celkově rozšířit sortiment výrobků pro děti v e-shopu (jedním z nich mohou být navrhované ponožky, které vyšly z průzkumu).

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala návrhem a realizací navrženého produktu do e-shopu Amnesty International Česká republika, o. s., která je nevládní neziskovou organizací usilující o dodržování lidských práv po celém světě. V první části této práce je představena organizace, její způsoby financování, formy prodeje produktů, které organizaci propagují a zároveň tvoří její vedlejší příjmy. Vzhledem k tomu, že jde o zhotovení výrobku do e-shopu, je zde rozepsán dosavadní stav e-shopu a jeho budoucí strategie, dále také propagace samotného e-shopu a požadavky na výrobek, který má být v rámci této práce realizován.

Tyto požadavky tvoří podstatnou část celé této práce, protože je nutné, aby je výrobek splňoval. Tedy zadání znělo: textilní výrobek pro děti v bio kvalitě, nízké výrobní náklady, vysoká marže z výrobku, rychlá fluktuace výrobku v e-shopu a uplatnění lidsko-právního pohledu.

Dle požadavků AI ČR byl zvolen segment děti do 3 let. Výrobek, který je předmětem této práce je zároveň prvním výrobkem v e-shopu AI ČR zaměřeným na děti. Bylo důležité zjistit normy, které se vztahují na výrobky pro děti do 3 let a také druhy certifikací bio materiálů, konkrétně biobavlny. V první řadě bylo důležité dodržet Vyhlášku č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví ze dne 8. února 2001 o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, ale bylo zjištěno, že s touto vyhláškou koresponduje pouze certifikace Oeko-Tex Standard 100, která garantuje, že zboží bylo testováno na chemikálie, které jsou nebezpečné lidskému zdraví. Ovšem nejde přímo o bio certifikát, proto bylo nutné zajistit výrobek ještě s další ekologickou certifikací. Ukázalo se tedy, že sladění požadavků organizace na výrobek z biobavlny, výrobek, který neničí životní prostředí ani při ní nejsou porušována lidská práva a normy a zákony české legislativy je poměrně složitou a vzhledem k reakcím samotných výrobců také zatím relativně neznámou záležitostí.

Důležité bylo také zjistit, co se v oblasti dětského textilu nejvíce prodává. Z tohoto důvodu byl proveden průzkum mezi dětskými internetovými obchody. Organizace chtěla potvrdit svou hypotézu o tom, že nejprodávanější jsou dětská body. Průzkum ovšem tuto hypotézu nepotvrdil a na základě jeho vyhodnocení byla vybrána dětská trička. Bylo také důležité zajistit atraktivní vzhled těchto triček, a proto byl vytvořen speciální grafický návrh.

Zásadním v této práci bylo najít firmu, která splní všechny požadavky, tedy bude splňovat Vyhlášku č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví, či bude vlastnit certifikaci Oeko-Tex Standard 100, který s touto vyhláškou koresponduje. Dále bude mít bio certifikaci a bude co možná nejlevnější, abychom dodrželi základní požadavek, kterým byla nízká výrobní cena a vysoká marže, aby výrobek organizaci nejen propagoval, ale také tvořil její vedlejší příjem.

Těmto požadavkům nakonec nejlépe vyhověla firma OP Tiger, s.r.o., která poskytla výběr z více modelů triček v bio kvalitě pro děti do 3 let, doložila certifikace Oeko-Tex Standard 100, GOTS, písemné sdělení o splnění Vyhlášky č. 84/2001 Sb. Ministerstva zdravotnictví a navíc byla nejlevnější. Výrobní cena trička i s potiskem byla 172,00 Kč bez DPH, 206,40 Kč s DPH. Přidanou hodnotou triček je certifikace Fair Wear Foundation, která zajišťuje kvalitní pracovní podmínky zaměstnanců, kteří se na výrobě těchto triček podíleli, čímž je splněn i lidsko-právní pohled, který organizace rovněž žádala. V závěru této kapitoly je popis trička včetně jeho užitných vlastností a doporučené údržby.

Poslední část práce se zabývala ekonomickým zhodnocením celého procesu zhotovení trička včetně stanovení prodejní ceny. Prodejní cena byla po konzultaci s AI ČR stanovena na 320,00 Kč včetně DPH. Tedy čistý příspěvek organizaci z prodeje jednoho trička je 113,60 Kč. Vzhledem ke skutečnosti, že celý tento projekt byl pojat jako zkušební, bylo zhotoveno pouze 15 ks těchto triček a proto by celkový vedlejší příjem při prodeji všech 15 ks činil 1 704,00 Kč. Je zde také kalkulace na vyšší počet triček. Organizace však byla seznámena také s kalkulací

v případě budoucího odběru vyššího počtu triček. AI ČR poskytla údaj o ročním nákladu na provoz e-shopu, který činí 30 000,- Kč. Aby navržená trička pokryla tyto náklady, bylo by nutné jich prodat ročně 267 ks.

Dále je v této části také vyhodnocení testovacího prodeje, který probíhal v předvánočním období roku 2012 a jeho porovnání se stávajícím produktem nabízeném v e-shopu od roku 2011. Jedná se o plyšového medvěda, ke kterému organizace poskytla podrobné podklady. Jsou zde zmíněny výhody a nevýhody těchto dvou produktů. V závěru této části je doporučení do budoucna v případě zájmu organizace o více než 15 ks navržených a vyrobených triček.

Závěrem této práce je důležité říci, že AI ČR tento vytvořený a zrealizovaný návrh přijala, uvedla do prodeje a již v prvních dnech prezentace vytvořených triček na e-shopu organizace bylo několik kusů prodáno.

Seznam použitých zdrojů a literatury:

- [1] BENENSON, PETER.: The Forgotten Prisoners. [Online] [Citace: 20. Zář 2012.] Dostupný z: <http://www.amnestyusa.org/about-us/amnesty-50-years/peter-benenson-remembered/the-forgotten-prisoners-by-peter-benenson>.
- [2] Amnesty International. [Online] [Citace: 25. 8. 2012.] Dostupný z: <http://www.amnesty.cz/amnesty-ceska-republika>.
- [3] Amnesty International. [Online] [Citace: 25. 9. 2012.] Dostupný z: <http://www.amnesty.org/en/media-centre/key-facts>.
- [4] HEALEY, Matthew.: Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-90-7391-167-6.
- [5] Amnesty International.: Stanovy přijaté na valné hromadě 2012. [Online] [Citace: 3. 10. 2012.] Dostupný z: <http://www.amnesty.cz/soubor-420>.
- [6] Burda, Jan.: Fundraising pro úplné začátečníky. [Online] [Citace: 4. 10. 2012.] Dostupný z: www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf.
- [7] Wikipedie. [Online] [Citace: 4. 10. 2012.] Dostupný z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Fair_trade.
- [8] Símová, Josefína. Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1
- [9] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] Ministerstvo vnitra. [Online] [Citace: 6. 10. 2012.] Dostupný z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=51082&fulltext=&nr=84~2F2001&part=&name=&rpp=50#local-content>.
- [11] Ministerstvo vnitra. Zákon č. 258/2000 Sb. Sbírka zákonů. Praha: Tiskárna ministerstva vnitra, 2000. ISSN 1211-1244.

- [12] ČSN EN 14878 (800801) - Chování dětského nočního ošacení při hoření. Praha: Český normalizační institut, 2008.
- [13] ČSN EN 14682 Bezpečnost dětského oblečení – Šňůry a šňůry na stažení u dětského oblečení. Praha: Český normalizační institut, 2008.
- [14] Amwa Organic. [Online] [Citace: 8. 10. 2012.] Dostupný z: <http://www.amwa.cz/clanky/pruvodce-biotextilnimi-certifikaty>.
- [15] Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. Databáze spotřebitelských značek. [Online] [Citace: 15. 11. 2012.] Dostupný z: http://www.spotrebitele.info/potraviny_zdravi/znacky/Soil-Association-Organic-Standard.html.
- [16] Staněk, Jaroslav.: Textilní zbožíznalství. Liberec: TUL, 2006. ISBN 80-7372-147-3.
- [17] OP TIGER, s.r.o. [Online] [Citace: 20. 12. 2012.] Dostupný z: <http://www.optiger.cz/cs/co-delame/digitalni-tisk>.
- [18] SOTEX GINATEX. Symboly pro ošetřování. [Online] [Citace: 22. 12. 2012.] Dostupný z: <http://www.sotex.cz/index.php?docid=33>.
- [19] Švandová, Zuzana: Úvod do Marketingové strategie. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7083-918-X.

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Nabídka firem Česká BIO MODA + iNETSolutions, s.r.o.	44
Tabulka 2 Nabídka firmy ATTACK PROMOTION, s.r.o.	44
Tabulka 3 Nabídka firmy OP TIGER, s.r.o.	45
Tabulka 4 Nabídka firmy iNETSolutions, s.r.o.	45
Tabulka 5 Přehled nabídek všech firem.....	46
Tabulka 6 Výhody a nevýhody porovnávaných produktů.....	53

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Logo Amnesty International	12
Obrázek 2 Graf nejprodávanějších produktů z oddělení dětského textilu.....	24
Obrázek 3 Graf prodejnosti produktů z bio bavlny	25
Obrázek 4 Motiv potisku na dětské tričko	27
Obrázek 5 Logo Oeko-Tex Standard 100.....	35
Obrázek 6 Logo Organic Cotton.....	36
Obrázek 7 Logo GOTS.....	37
Obrázek 8 Logo Organic Exchange 100 Standard	38
Obrázek 9 Logo Organic Exchange Blended Standard	38
Obrázek 10 Logo Green cotton.....	39
Obrázek 11 Logo bioRe.....	39
Obrázek 12 Logo Fair Wear Foundation	40

Seznam příloh:

Příloha č. 1 Rozesílaný dotazník	62
Příloha č. 2 Fotografie vyrobeného trička	63
Příloha č. 3 Prezentace trička v e-shopu AI ČR	64
Příloha č. 4 Plyšový medvídci prezentovaní v e-shopu AI ČR	65

Příloha č. 1 Rozesílaný dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku technické univerzity v Liberci, oboru textilní marketing. V rámci své bakalářské práce provádím průzkum mezi e-shopy s dětským zbožím a zajímá mne nejprodávanější zboží z oddělení dětského textilu. Pro mou bakalářskou práci je tento průzkum klíčový a tímto Vás zdvořile prosím o sdělení níže uvedených údajů.

Děkuji za spolupráci a přeji hezký den

Zdeňka Pitronová

1. Seznam 3-6 nejprodávanějších věcí z oddělení dětského oblečení

.....

.....

.....

.....

.....

.....

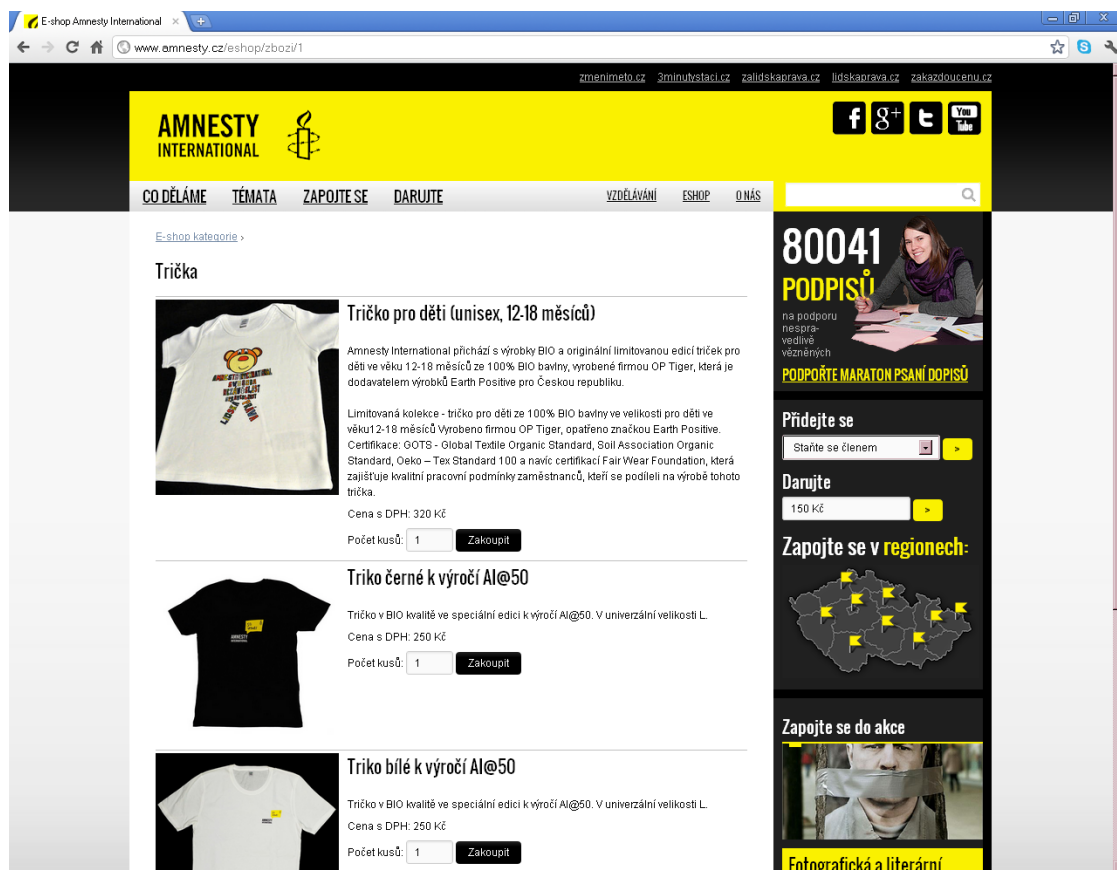
2. Prodáváte oblečení z biobavlny?

- Ano
- Ne

Příloha č. 2 Fotografie vyrobeného trička



Příloha č. 3 Presentace trička v e-shopu AI ČR



Příloha č. 4 Plyšový medvídci prezentovaní v e-shopu AI ČR

